

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОГО  
МЕРОПРИЯТИЯ В ОТЕЛЕ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Дунаева Лада  
Александровна,  
студентка группы БГ- 41  
дневного отделения  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства  
А.И.Фишелева  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Научный руководитель:  
Е.Г. Радыгина,  
к.п.н, доцент  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Екатеринбург 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЦАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1.Роль корпоративных мероприятий в корпоративной культуре гостиницы.....	6
1.2.Правила организации корпоративных мероприятий в гостини- цах.....	16
<b>ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ГОСТИНИЦЫ "УКТУС" .....</b>	<b>25</b>
2.1.Анализ возможности проведения корпоративного мероприятия в гостинице «Уктус».....	25
2.2.Программа корпоративного мероприятия для сотрудников гости- ницы «Уктус».....	32
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>41</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>43</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Определения корпоративной культуры.....</b>	<b>46</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. «Методика определения индекса групповой сплоченности         Сишора».....</b>	<b>48</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета « Оценка потребностей персонала гостиницы         «Уктус» в проведении корпоративного мероприя-         тия».....</b>	<b>50</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета: «Оценка эффективности корпоративного         мероприятия.....</b>	<b>51</b>

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день корпоративная культура является действенным инструментом развития, который позволяет двигать компанию вперед. Важным и необходимым элементом корпоративной культуры является корпоративный отдых. В развитых странах Европы и Америки это осознали еще более 100 лет назад, и поэтому регулярно несколько раз в год устраивают коллективные мероприятия с приглашением всего персонала, а порой еще и партнеров предприятия. В России корпоративные праздники, как метод поощрения и мотивации персонала, начали использовать лишь с середины 90-х годов, причем зачастую, только успешные и прогрессивные компании, в то время как остальные видят в этом лишь пустую трату времени и средств.

Каждое предприятие устраивает корпоративный праздник по разным причинам. Часть компаний действительно осознают роль корпоративной культуры, а вместе с тем и влияние коллективных праздников на работу предприятия, а часть устраивают праздники лишь для того, чтобы не отставать от моды. И действительно, в последние несколько лет появилось убеждение, что все успешные компании устраивают для своих работников корпоративные мероприятия. Но только лишь некоторые компании, чтобы поднять свой престиж в глазах конкурентов, партнеров и самих работников проводят корпоративные праздники.

Корпоративные мероприятия становятся все более востребованными как для малых, так и для крупных предприятий, поскольку они дают возможность:

содействию сплоченности коллектива, демонстрации значимости каждого отдельного сотрудника, поощрять лучших, осуществлять коллективные и индивидуальные интересы.

Все эти составляющие могут влиять на прибыль предприятия.

**Актуальность** темы исследования заключается в том, что корпоративные мероприятия для персонала при определенных условиях

могут способствовать развитию и повышению культурного уровня, повышению качества работы сотрудников компании, что является одним из условий успешной деятельности и сплоченности коллектива в конкурентной среде.

**Противоречие** состоит между необходимостью заниматься поддержанием корпоративной культуры и желанием руководства вкладывать средства в корпоративные мероприятия.

**Проблема** заключается в необходимости разработки такой программы корпоративного мероприятия, которая бы способствовала достижению целей предприятия.

**Объект:** корпоративная культура.

**Предмет:** корпоративные мероприятия.

**Цель работы:** разработать программу корпоративного мероприятия для сотрудников гостиницы «Уктус».

**Задачи:**

- изучить роль корпоративных мероприятий в корпоративной культуре гостиниц;
- изучить правила организации программ корпоративных мероприятий в гостиницах;
- проанализировать возможности проведения корпоративного мероприятия в гостинице «Уктус»;
- предложить программу корпоративного мероприятия.

Корпоративная культура изучается в трудах: С.Л. Ефимова, С.В. Василенко, З.А. Нагимовой, Е.И. Макриновой, А.Г. Васильева и А.С. Васильевой.

В работе используются следующие методы исследования: анализ, анкетирование и проектирование.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении роли корпоративных мероприятий в корпоративной культуре гостиниц. Практическая значимость заключается в разработке программы

корпоративного мероприятия.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы и приложения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЦАХ**

## **1.1. Роль корпоративных мероприятий в корпоративной культуре гостиницы**

Корпоративная культура является одним из видов в многообразии культур нашего мира. Большинство из нас ходит на работу каждый день, не подозревая, что уже давно является «последователем» этой культуры.

М. Армстронг определяет корпоративную культуру как совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников организации [1,с.134]. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы.

В современной литературе встречается довольно много определений понятия корпоративной культуры. Как и многие другие понятия, концепция корпоративной культуры не имеет единственно «верного» толкования.

Зарубежные исследователи, такие как: Э. Шейн, М. Армстронг, С. Роббинз определяли корпоративную культуру как совокупность неких правил, норм поведения, которых придерживаются сотрудники данной организации. А отечественные исследователи: В.В. Козлов и Р.Л. Кричевский определяют корпоративную культуру как систему формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев, традиций, охватывающих, большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива и находит проявление в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях и нормах поведения [23]. Каждый из авторов стремится по – своему объяснить толкование этого понятия (прил.1).

Корпоративная культура имеет свои функции, которые представляют собой:

1. Развитие чувства общности всех членов организации;
2. Формирование определенного имиджа организации, который будет отличать ее от ряда других организаций;
3. Усиление вовлеченности сотрудников в работу организации;
4. Создание форм поведения и восприятия, целесообразных с точки зрения конкретной организации;
5. Обеспечение социальной стабильности в организации;
6. Сплочение людей.

Главной функцией корпоративной культуры является формирование в сознании членов трудового коллектива образа, при котором работники отождествляли бы себя с организацией.

Корпоративная культура имеет следующие свойства, которые отличают ее от других культур [32]:

1. Динамичность. Культура в движении проходит следующие стадии: зарождения, формирования, поддержания, развития, совершенствования и прекращения (замены). На любом из этапов могут появиться «проблемы роста», которые различные корпоративные культуры будут решать своим путем, более или менее эффективным;

2. Системность, она указывает на то, что корпоративная культура представляет собой достаточно сложную систему, которая объединяет отдельные элементы в единое целое, руководствуясь определенной миссией в обществе и своими приоритетами;

3. Строгая структурированность элементов, составляющих корпоративную культуру, их иерархическая соподчиненность, наличие у них собственной степени насущности и приоритетности;

4. Относительность. Выражается в том, что корпоративная культура не является «вещью в себе», а постоянно соотносит свои элементы: с собственными целями и с окружающей действительностью, другими корпоративными культурами, отмечая при этом свои сильные и слабые стороны, совершенствуя и пересматривая те или иные параметры;

5. Неоднородность. Характеризуется тем, что внутри корпоративной культуры может быть много локальных культур, отражающих дифференциацию культуры по уровням, подразделениям, отделам, национальным группам, возрастным группам и другим признакам.

6. Разделяемость. Такое свойство характеризуется тем, что любая корпоративная культура развивается эффективно лишь благодаря тому, что ее постулаты, нормы и ценности разделяет персонал. Если степень разделяемости выше, то более существенное и сильное влияние на поведение персонала организации оказывают нормы и ценности, кодексы и другие структурные элементы корпоративной культуры;

7. Адаптивность корпоративной культуры, т. е. становится частью положительных изменений, не теряя своей эффективности, с одной стороны, и способность оставаться устойчивой и противостоять негативным воздействиям, с другой стороны.

Существует множество типологий корпоративных культур, но одной из самых интересных является типология, которую предложил Дж. Зонненфальд [9]. В ней различается 4 типа культур:

1. «Бейсбольная команда». В «бейсбольной команде» успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», работодатели между собой конкурируют за них. Работников с низкими личностными и профессиональными показателями работодатели быстро увольняют.

2. «Клубная культура». Характеризуется командной работой, лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников. Безопасные и стабильные условия способствуют поощрению возраста сотрудников, опыта и должностного преимущества. Карьерный рост сотрудников происходит постепенно. От работника хотят, чтобы он на каждом новом уровне изучил все тонкости данной работы и овладел мастерством, поэтому работники располагают широким профессиональным кругозором.



3. «Академическая культура». Характеризуется тем, что набирают новых молодых сотрудников, у которых присутствует интерес к долговременному сотрудничеству и которые согласны медленно продвигаться по карьерной лестнице. Здесь работники редко переходят из одного направления в другое и из одного отдела в другой. Основанием для продвижения и поощрения являются хорошая работа и профессиональное мастерство. Такая культура имеет узкие рамки, поскольку ограничивает развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации.

4. «Оборонная культура». Такая культура не дает гарантии постоянной работы, так же нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Эта культура губит работников, но при этом представляет для некоторых уверенных в своих силах работающих людей хорошие возможности.

Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по – разному влияет на карьеру работников.

Индустрия гостеприимства изменилась до неузнаваемости за несколько десятилетий. Клиенты ожидают от гостиниц высокого обслуживания. В связи с этим руководители отелей должны решать новые задачи, по – иному подходить к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Несомненно, успех отеля и его доход напрямую связан с ее корпоративной культурой.

Корпоративная культура гостиничного предприятия представляет собой общий комплекс поведенческих норм, ценностей, представлений и понятий, осознанно приобретаемых каждым новым сотрудником гостиницы по мере профессионального и личностного роста в гостиничном предприятии. Корпоративная культура влияет на конкурентоспособность отеля, ускоряет и

увеличивает объемы продаж, является действенным инструментом развития, который позволяет двигать предприятие вперед [12].

У руководителей важно наличие общих ценностей, которые в дальнейшем перерастают в нормы поведения, способствующие повышению качества предоставляемых услуг, и совместных усилий по решению разного рода проблем.

На сегодняшний день большинство практиков убеждены в том, что стратегия гостиничного предприятия, его структура, тип людей, принимающих решения, системы и способы управления, как правило, являются отражением корпоративной культуры отеля.

Человек, который создает корпоративную культуру в отеле, является руководителем. Одной из его главных задач является – чтобы поведение людей, которые предоставляют гостиничные услуги, соответствовало целям отеля и его стратегии. Как показывает практика, если во главе отеля стоит человек, прошедший по всем ступеням карьерной лестницы предприятия, то отель будет прибыльным и эффективно функционирующим. Ведь он будет знать все его особенности и может более четко управлять формированием культуры своего предприятия.

В гостеприимстве очень важны люди, которые любят и умеют обслуживать других. Доброжелательность, интерес к людям и умение общаться – главные требования к личным качествам работника индустрии гостеприимства. Если человеку нужно делать усилия над собой, чтобы лишний раз улыбнуться, эта профессия не для него.

Работа отеля напрямую зависит от деятельности его служащих. Важно, чтобы каждый сотрудник разделял принципы корпоративной культуры, принятых на его предприятии. Улыбка, вежливое обслуживание, профессиональное знание всех бизнес – процессов в гостинице – вот тот золотой стандарт, который необходимо культивировать. Современной тенденцией развития индустрии гостеприимства в целом является забота о своих сотрудниках – о людях, которые, собственно, и создают эту индустрию.

Еще одна немаловажная особенность формирования корпоративной культуры в гостеприимстве – стандарты. Основная задача стандартов заключается в том, чтобы все сотрудники гостиницы, занимающие одинаковую должность, выполняли свои должностные обязанности одинаково. Так же особое внимание уделяется внешнему виду сотрудников: каждая гостиница регламентирует свой внешний вид портье, горничных, администраторов и т.д. Общее в них: опрятность, чистота одежды и обуви, прически. Внимание уделяется обязанностям персонала и способу поведения в различных ситуациях [31].

Актуален вопрос о стрессоустойчивости сотрудников, поэтому стандарты прописывают как вести себя, например, в конфликтных ситуациях. Для этого устраивают тренинги, которые проводят специалисты, иногда тренинги могут проводиться самими сотрудниками. Это так же является особенностью корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства [16].

Корпоративная культура отелей становится механизмом воздействия на персонал и включает в себя формальную и неформальную системы ценностей предприятия. Еще одной особенностью корпоративной культуры гостиниц является проведение корпоративных мероприятий для самих сотрудников. Корпоративное мероприятие является одним из составляющих компонентов ценностно – нормативной подгруппы организационной культуры компании, а точнее входит в комплекс корпоративных традиций, без которого в современном мире уже не возможно представить успешное гостиничное предприятие.

На сегодняшний день встречается довольно много разнообразных определений понятия корпоративного мероприятия. Некоторые из них представлены ниже.

Корпоративное мероприятие – это строго регламентированное мероприятие, проводимое в заранее определенном месте и запланированное время, в котором активно участвуют сотрудники компании, и

ориентированное на достижение определенной, поставленной цели фирмы, компании, организации, посредством совместных усилий участников мероприятия [21].

Корпоративное мероприятие – это возможность в неформальной обстановке формировать корпоративную культуру, укреплять лояльность сотрудников, эффективность коммуникаций между подразделениями компании, а так же решать многие задачи бизнеса.

Корпоративное мероприятие – это плановые мероприятия, которые проводятся для всех участников. Такие мероприятия способствуют объединению служащих и налаживанию межличностных связей. Довольно часто во время проведения мероприятия начальство вручает награды, отмечает заслуги перед коллективом и компанией, раздает премии.

Можно выделить следующие цели проведения корпоративных мероприятий:

- поддержание благоприятной атмосфере в коллективе;
- развитие творческих начал у сотрудников;
- отдых;
- показать сотрудникам их значимость для предприятия;
- для деловых партнеров – это повышение лояльности по отношению к компании;
- популярность предприятия в глазах общественности и инструмент в борьбе с конкурентами.

Во время проведения мероприятий могут ставиться следующие задачи [22]:

- знакомство сотрудников друг с другом;
- разрешение конфликтной ситуации;
- донесение правил, норм, ценностей организации до сотрудников;
- обсуждение направлений дальнейшей деятельности организации;
- активизация творческого потенциала сотрудников;
- генерирование новых идей;

– снятие нервного напряжения.

По составу участников корпоративные мероприятия подразделяются на:

1. Внутренние (закрытые). В таких мероприятиях участвуют только сотрудники предприятия.
2. Внутренние (семейные). К участию такого мероприятия допускаются члены семей сотрудников предприятия.
3. Открытые мероприятия. На такие мероприятия приглашают деловых партнеров, представителей власти, средств массовой информации и т.д.
4. Массовые мероприятия. Приглашают всех желающих.

Выделяют следующие разновидности корпоративных мероприятий [34]:

1. День рождения компании. Это прекрасный повод для собрания, когда можно сказать: «Мы все молодцы, отлично поработали!» Это один из самых приятных праздников, которым можно гордиться.

2. Вечеринка. Она может быть совершенно без повода, но ничто так не заменит и не улучшит самочувствие в команде, как корпоративная вечеринка.

3. Корпоративные пикники. Пикники отличаются более демократичным стилем поведения. На подобные мероприятия обычно приглашают только сотрудников компании, поэтому коллегам можно хорошо повеселиться. Главная цель корпоративного пикника — познакомиться ближе с коллегами и отдохнуть от работы.

4. Спортивные соревнования. Это лучший вид отдыха для самых разных коллективов. Очень важно, чтобы в мероприятии участвовали все, даже те, кто не задействован в самих соревнованиях. Пусть они будут болельщиками и поддерживают свою команду. Очень удобны в этом плане мероприятия, проводимые между разными компаниями — там каждый искренне и с радостью поддерживает своих коллег. Болельщикам можно раздать специальные свистки и нарисовать плакаты. Сами соревнования могут быть различными: от простого перетягивания каната, баскетбола, соревнований по лёгкой атле-

тике до настоящих автомобильных гонок на огороженной специально для этого территории.

5. Вручение премий. Это знаковое мероприятие, ведь приятно как вручать, так и получать премии «Лучший сотрудник», «Работник года», «Лучший организатор» и другие номинации. Для успешности мероприятия, важно, чтобы абсолютно все сотрудники участвовали в определении лауреатов и победителей. Победителям обязательно нужно раздать символические призы: дипломы, статуэтки, ленты с названием номинации.

6. Экскурсии. Это и совместные туры по историческим и художественным музеям или даже просто выезд на природу.

7. Презентация. Это наиболее официальный вид корпоративной вечеринки. Презентации всегда четко привязаны к определенному поводу. Задача презентаций – познакомить сотрудников и деловых партнеров с новыми продуктами, технологиями, представить продукт, заинтересовать своими инновациями. Большую часть времени на презентациях занимает представление продукта или технологии. Завершает презентацию фуршет или короткая пресс – конференция, а иногда и то и другое вместе. Обычно презентации проводятся в гостиницах, деловых центрах или же на территории представляемого производственного объекта [4,с.209-216].

8. Тренинг. Мероприятие, направленное на обучение конкретным навыкам и умениям. Организация тренинга требует меньше времени и усилий. Возможны вариации проведения тренингов в офисе у компании, в арендованных конференц – залах и комнатах и на выезде.

9. Конференция. Такое мероприятие направлено на обмен мнениями по научным и другим вопросам. Конференция предполагает наличие программы мероприятия, заранее подготовленный список докладчиков и участие экспертов по вопросам конференции. Если рамки мероприятия не вмещают детальных обсуждений конкретных вопросов, то проводятся дополнительные круглые столы.

10. Семинар. Целью такого мероприятия является информирование и обучение целевой аудитории в интерактивном ключе. Семинары проводят профессионалы и эксперты.

Особенностями проведения корпоративных мероприятий является то, что у каждого конкретного праздника должна быть своя концепция, так же размер группы участников может варьироваться.

Место проведения корпоративного мероприятия зависит от того, какое событие планирует отмечать предприятие. Местами проведения мероприятий могут быть:

- учебные центры;
- офисные помещения;
- дома отдыха и санатории;
- кафе, рестораны, ночные клубы;
- концертные площадки;
- спортивные залы и стадионы;
- парк, лес.

Не стоит думать, что корпоративные праздники – это лишь средство отвлечься от проблем и отдохнуть. Подобные мероприятия объединяют и сплачивают сотрудников. Они укрепляют корпоративный дух и положительно сказываются на производительности труда и творческом потенциале работников. Корпоративные мероприятия – это не просто развлекательные мероприятия, поэтому к его организации нужно относиться со всей серьезностью. Это касается и оформления зала, и выбора сценария, и поиска такого специалиста как тамада ведущий.

Вывод: Корпоративная культура – это общий стиль компании, атмосфера, в которой существует коллектив. Одним из главных направлений формирования корпоративной культуры отелей является предоставление услуг более высокого качества, по сравнению с конкурентами, и сервис должен превосходить ожидания гостей. Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется главным образом в

организационном поведении сотрудников. Одной из особенностей формирования корпоративной культуры гостиничного предприятия является проведение корпоративных мероприятий для его сотрудников. Корпоративное мероприятие – это строго регламентированное мероприятие, проводимое в заранее определенном месте и запланированное время, в котором активно участвуют сотрудники компании, и ориентированное на достижение определенной, поставленной цели компании. Следствием проведения корпоративных мероприятий является не только воспитание командного духа, но и проявление стремления сотрудников к покорению новых высот, к карьерному росту в стенах гостиницы за счет новых идей и проявления стимула к работе.

## **1.2. Правила организации корпоративных мероприятий в гостиницах**

На сегодняшний день проведение корпоративных мероприятий для сотрудников стало общепринятой практикой на многих предприятиях, в том числе и в гостиницах. Собрать настоящих профессионалов вместе – задача не из легких. Для этого необходимо создать атмосферу, которая бы способствовала поднятию командного духа и повышению лояльности сотрудников. Такие мероприятия продолжаются всего несколько часов, но при их правильном планировании, благодаря особой энергии, правильно подобранному времени и пространства, во время корпоративного праздника можно решить задачи, на которые в будни потребуются месяцы.

Особенностями проведения корпоративных мероприятий в гостиницах является то, что они позволяют очень эффективно укреплять командный дух персонала предприятия и сплачивать рабочий коллектив. Кроме того, мероприятия формируют положительный имидж организации.

Чтобы мероприятие получилось успешным и полезным, необходимо помнить следующие правила:

- Основной секрет удачного мероприятия — его планирование. При



этом нужно найти некоторый баланс между продуманностью действий и свободой выбора;

- Придерживайтесь единой концепции праздника, общей темы;
- Подыскивая помещение для праздника, думайте не только о внешнем виде, но и об удобстве гостей;
- Корпоративные мероприятия должны выполнять некоторую диагностическую функцию состояния дел в компании (понимания целей и миссии компании сотрудниками, взаимоотношений внутри фирмы;
- Мероприятия должны работать на развитие корпоративной культуры компании;
- Корпоративные мероприятия должны нести позитивную мотивационную нагрузку;
- Сценарий для каждого события должен разрабатываться специально с учетом конкретных – общих и текущих – интересов компании, то есть у каждой конкретной вечеринки должна быть некоторая вполне разумная концепция.

Рассмотрим этапы подготовки мероприятия [33]:

#### 1. Постановка целей.

Следует начать с четкого определения цели события, согласования ее со всеми заинтересованными сторонами. Цели у праздника могут быть рациональными и иррациональными [22].

К рациональным целям можно отнести:

- знакомство;
- формирование желаемого будущего;
- отстранение от прошлого, забот;
- следование традиции;
- времяпрепровождение.

Иррациональные цели мероприятия могут быть следующие:

- адаптация, когда организации нужно, чтобы люди к чему – либо привыкли;
- интеграция, когда нужно чтобы сотрудники объединились и работали

сплоченно, и организация была интегрирована с внешней средой;

- целедостижение: чтобы работники все вместе достигали поставленных целей;

- поддержание ценностного стандарта организации, чтобы все одинаково понимали, что хорошо и что плохо, что ценится, а что не ценится в данной фирме.

## 2. Определение круга участников, их роли.

Необходимо за каждым закрепить определенные обязанности, но нужно учесть, чтобы это было по силам человеку и не противоречило его желаниям и возможностям. Так же нужно подобрать сотрудников, подходящих для главных ролей – того, за кем можно закрепить проведение мероприятия, и аниматора. Это должен быть харизматичный и артистичный человек, способный удерживать зрительское внимание.

## 3. Выбор места проведения мероприятия.

Местами проведения мероприятий могут быть:

- учебные центры;
- офисные помещения;
- дома отдыха и санатории;
- кафе, рестораны, ночные клубы;
- концертные площадки;
- спортивные залы и стадионы;
- лес [30].

Важную роль играет место действия мероприятия. Ведь неудобные, душные, некомфортные, маленькие помещения только испортят всю атмосферу праздника. Важно, чтобы помещение было большим, но не очень огромным, чтобы все гости чувствовали себя уютно и комфортно.

## 4. Программа праздника и подробное описание сценария.

Необходимо обратить внимание на моменты, определяющие насыщенность и профессионализм проведения праздника:

- разработка оригинального сценария и текстов, учитывающих специфику

предприятия;

- постановка корпоративного мероприятия силами самих сотрудников компании;
- конкурс номинаций;
- презентация отделов и подразделений;
- правильный подбор места проведения мероприятия;
- разработанная с учетом особенностей организации концепция призов и подарков;
- организация банкета или фуршета;
- правильно подобранное музыкальное и световое сопровождение;
- украшение сцены или зала;
- конкурсы и игры и т.д

#### 5. Определение бюджета мероприятия.

Основные расходы на корпоративное мероприятие могут включать в себя:

- аренду банкетного зала или другого помещения;
- транспорт;
- организацию и проведение развлекательной программы;
- фото и видео съемку;
- подарки, сувениры, праздничную атрибутику;
- оплату услуг агентства [20].

По вине недобросовестных организаторов возможны непредвиденные затраты. Поэтому при планировании бюджета, всегда необходимо иметь определенный финансовый резерв.

На корпоративные праздники рекомендуется готовить несколько вариантов бюджета: максимальный, средний (оптимальный) и минимальный (в соответствии с размером затрат). Минимальный подразумевает предельно низкие суммы, вложив которые можно получить желаемый результат, но все мы знаем, что экономия может отразиться на качестве. В оптимальном варианте предложено идеальное соотношение

цены и качества, а в максимальный бюджет предполагает самые большие, но при этом разумные вложения.

Формирование бюджета и его освоение – дело серьезное. Одна из важнейших проблем – удержать мероприятие на высоком уровне при оптимальных расходах. Каждая организация сама себе устанавливает бюджет на корпоративные мероприятия, исходя из своих потребностей и возможностей.

6. Анализ результатов. Необходимо выяснить, удалось ли достичь поставленных целей, проанализировать ошибки и нестандартные ситуации. При необходимости можно провести анкетирование среди сотрудников, чтобы выделить плюсы и минусы мероприятия.

Основной принцип построения корпоративного мероприятия заключается в постепенном повышении уровня эмоциональной насыщенности до того предела, когда люди готовы развлекать сами себя: танцевать, общаться друг с другом, устраивать различные игры и конкурсы. Ни в коем случае нельзя допускать, чтобы случилась «просадка» мероприятия. Как правило, это возникает в случае незапланированной паузы, которую нечем занять, так же в случае технических неполадок и длительных ожиданий.

Для того чтобы праздник удался, необходимо ответственно подойти к его организации. Идеальной будет формула: чем выше уровень проведения мероприятия, тем качественней будет результат.

Оптимальной представляется следующая схема организации корпоративного мероприятия [5, с.64-69]:

1. Сбор и встреча гостей (40 – 60 минут).

Очень важным элементом любого мероприятия, который позволяет не только дождаться гостей, но и ввести их в атмосферу праздника является сбор и их встреча. На этом этапе будут уместны ни к чему не обязывающие развлечения, например: художники – шаржисты, костюмированная фотосессия, легкая инструментальная музыка в живом

исполнении, небольшой коктейль или дегустация. Для того, чтобы гостям было проще ориентироваться на мероприятии, можно организовать группу встречающих, раздачу программok мероприятия, возможной атрибутики: значков, масок, новогодних наборов и т.д. Не будут уместны яркие шоу – программы, раздача дорогих подарков, громкая музыка.

## 2. Официальная часть (30 – 90 минут).

Как правило, официальная часть присутствует на любом мероприятии. Главная ее цель – дать необходимую и важную информацию, приблизиться к решению поставленных задач. Но вовсе не означает, что должна быть перегруженность речами и официальными выступлениями. Например, возможно театрализованное представление о истории и жизни компании, либо церемония награждения сотрудников в разных номинациях (не обязательно связанных с их профессиональной деятельностью), демонстрация различных видеосюжетов, телемосты, корпоративные спектакли и т.д. Что касается официальных выступлений, то они должны быть содержательными, желательно заранее подготовленными и достаточно краткими. Желательно, чтобы официальная часть была идеологически продумана, несла в себе мысль и интриговала бы участников мероприятия.

С точки зрения психологов, людям всегда запоминаются начало и конец праздничного мероприятия, поэтому они должны быть очень яркими и эффектными. Именно в официальной части сотрудники должны почувствовать дружелюбную и теплую атмосферу праздника.

## 3. Развлекательная программа (90 – 180 минут).

В этот этап мероприятия включаются всевозможные игры и конкурсы. Как правило, гости уже достаточно подготовлены для того, чтобы активно проявить себя. Ни в коем случае не стоит перегружать развлекательную программу. Вполне достаточно одного – двух оригинальных номеров и нескольких конкурсов.

## 4. Дискотека, свободное общение (90 – 180 минут).

На данном этапе важно дать возможность гостям развлекаться самостоятельно: танцы и общение. Что касается дискотеки, главное, чтобы диджей работал не для себя, а для публики. Если дискотечная часть затянулась, то можно предусмотреть некие события внутри нее, например: лотерея, торжественный вывоз торта, поздравление от Деда Мороза и Снегурочки и т.д.

#### 5. Окончание мероприятия и прощание (15 – 20 минут).

На заключительном этапе мероприятия необходимо умело вывести гостей из него. Музыку сделать тише, хорошим логическим завершением может послужить фейерверк. После этого все понимают, что мероприятие подошло к концу.

Порой обычные серые будни нагоняют тоску, пропадает настроение и желание заниматься какой – либо деятельностью. Корпоративные мероприятия могут стать незаменимым стимулирующим инструментом для любого коллектива. Чем эффектней и ярче будет мероприятие, тем больше приятных воспоминаний останется у его участников.

Многие задаются вопросом: «Как часто нужно устраивать корпоративные мероприятия?» В большинстве случаев сотрудники отвечают: «Чем больше, тем лучше». Конечно, для сотрудников корпоративные праздники являются веселым и приятным времяпрепровождением, поэтому они могут посещать их хоть каждый день. Но, корпоративные праздники устраивают не потому, что у компании есть лишние деньги, а с определенной целью и умыслом. А если устраивать корпоративные мероприятия слишком часто, то это будет слишком накладно. Самым распространенным праздником, который отмечают большие и малые предприятия является новый год. Этот праздник должен быть ярким и запоминающимся. Но не все общегосударственные праздники заслуживают отдельного корпоратива. Например, 23 февраля или 8 марта можно просто поздравить сотрудников, без организации пышного мероприятия. Так как новый год проходит в разгаре зимы, то

стоит подумать о том, чтобы устроить еще мероприятие летом, например выезд на природу. Стоит помнить о том, чтобы мероприятия не шли друг за другом и устраивать не более 2 – 3 серьезных мероприятий в год [25].

Итак, хорошим вариантом будет проведение крупных и запоминающихся мероприятий два раза в год. Это вовсе не означает, что вы больше никаких праздников устраивать не можете, иногда даже имеет место провести внеурочное мероприятие. Но стоит помнить, что часто мероприятия устраивать не стоит, так как это накладно и не эффективно.

Проведя корпоративное мероприятие необходимо дать объективную оценку его эффективности. Оценка эффективности корпоративного праздника складывается из анализа очевидного факта достижения или не достижения поставленной цели. То есть, планируя праздничное мероприятие, ставя перед ним цели и задачи, нужно заранее продумать и систему оценки эффективности данного мероприятия. Это очень не простая задача в организации корпоративных мероприятий.

Можно сказать, что единого способа анализа эффективности корпоративного мероприятия не существует. Те варианты, которыми на данный момент пользуются компании, работают не постоянно и применимы только к определенному виду праздничных мероприятий. Например, при организации «внешнего» корпоративного праздника, которое имеет цель создать спрос на предоставляемые услуги либо товары, методом измерения полученных результатов может стать сравнение уровня спроса на товар либо услугу до проведения мероприятия и после его проведения. Но сложностью здесь будет являться то, что рост потребительского спроса произойдет не мгновенно, а результат окажется растянутым во времени и от этого может быть не учтен [33].

Вывод: Где и когда бы ни проводилось корпоративное мероприятие – это всегда значительное событие в жизни предприятия, позволяющее улучшить работу через снятие разногласий между сотрудниками в

процессе общения, сплочение команды в процессе совместного тренинга, отладку взаимодействия между подразделениями компании и фирмами – партнерами. Также это способ активно отдохнуть большой компанией, хорошая возможность пообщаться в неформальной обстановке, лучше узнать коллег, подчиненных, руководителей. Корпоративное мероприятие требует тщательной подготовки. Как мы выяснили, подготовка мероприятия включает в себя следующие этапы: постановка целей, составление списка участников, определение места проведения мероприятия, программа мероприятия и описание сценария, определение бюджета мероприятия, анализ результатов.

Рекомендуемо проводить 2 – 3 мероприятия в год, чтобы они были яркими и запоминающимися для сотрудников компании. Что касается бюджета для мероприятия, то так же рекомендуется подготавливать три варианта бюджета – минимальный, оптимальный и максимальный. Таким образом, правильно организованное корпоративное мероприятие – залог успешной работы любой уважающей себя компании.



## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ОТЕЛЯ "УКТУС"**

### **2.1. Анализ возможности проведения корпоративного мероприятия в гостинице «Уктус»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе работы мы выяснили, что корпоративные мероприятия актуальны на сегодняшний день как для малых, так и для крупных предприятий, поскольку корпоративные мероприятия могут способствовать повышению уровня корпоративной культуры. Корпоративная культура стала неотъемлемой частью каждого предприятия, в том числе и гостиниц.

Целью работы было разработать программу корпоративного мероприятия для сотрудников гостиницы «Уктус». Для реализации цели было сделано следующее:

1. Изучена роль корпоративных мероприятий в корпоративной культуре гостиницы;
2. изучены правила организации корпоративных мероприятий в гостиницах;
3. сделан анализ возможности проведения корпоративного мероприятия в гостинице «Уктус»;
4. разработана программа корпоративного мероприятия.

Исходя из теоретического исследования, было выявлено, что корпоративная культура – это общий стиль компании, атмосфера, в которой существует коллектив, она ориентирована на внутреннюю среду и проявляется главным образом в организационном поведении сотрудников. Так же было определено, что одной из особенностей формирования корпоративной культуры гостиничного предприятия является проведение корпоративных мероприятий для его сотрудников. Корпоративное мероприятие – это строго регламентированное мероприятие, проводимое в заранее определенном месте и запланированное время, в котором активно участвуют сотрудники компании, и ориентированное на достижение определенной, поставленной цели компании. Были изучены этапы подготовки мероприятия и правила организации мероприятия.

Программа корпоративного мероприятия составлялась на примере

сотрудников гостиницы «Уктус». При планировании программы мы выяснили, нуждаются ли сотрудники в ней. Для начала мы определили групповую сплоченность коллектива, проведя тест Сисшора и выявили потребности персонала в организации и проведении мероприятия с помощью анкетирования. Далее чтобы создать программу мероприятия мы проанализировали, какой праздник будет лучше справить, время проведения, место проведения мероприятия и бюджет мероприятия. Было выявлено, что удобным мероприятием по времени проведения является День рождения гостиницы, который будет удобно праздновать в феврале. Руководство гостиницы готово выделить на мероприятие 40 тысяч рублей. Удобным местом проведения мероприятия был выбран бар – клуб «Забей», который является партнером гостиницы «Уктус» и предлагает выгодные условия для руководства гостиницы.

Исходя из этого, была составлена программа корпоративного мероприятия для сотрудников гостиницы «Уктус». Было выделено 40000 рублей, затрачено – 36900 рублей, в бюджет уложились. Программа включает в себя: фотосессию, официальную и развлекательную части, банкет и дискотеку. Программа рассчитана на 22 сотрудника, длительность мероприятия составляет 5 часов 15 минут.

Для оценки эффективности мероприятия была разработана анкета, включающая вопросы которые помогут определить плюсы и минусы проведенного мероприятия.

После проведения мероприятия планируются следующие результаты:

- улучшение атмосферы в коллективе;
- сплочение коллектива;
- укрепление корпоративного духа;
- развитие чувства причастности сотрудников к гостинице.

Проведенное мероприятие поможет предприятию создать репутацию преуспевания, улучшить обстановку внутри организации, что позитивно отразится на продвижении услуг.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Армстронг, М. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. / М. Армстронг. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 512 с.
2. Асмолов, А. Г. Основные принципы психологической теории деятельности [Текст] : учеб. пособие / А. Г. Асмолов. – М. : МГУ, 2010. – 989 с.
3. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / Т.Ю. Базаров. – М. : Академия, 1996. – 224 с.
4. Белоусова, Г. В. Веселый праздник: сценарии, конкурсы, игры и тосты [Текст] : Г. В. Белоусова. – М. : Мир книги, 2009. – 256 с.
5. Богомазова, И. Особенности организации корпоративного отдыха как основного фактора диверсификации деятельности предприятия [Текст] / И. Богомазова // Научный результат. – 2014. – № 2. – С. 64 – 69.
6. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом [Текст] : учеб. пособие / С. В. Василенко. – М. : ДашковиК, 2010. – 136 с.
7. Велединский, В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы [Текст] / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 4. – С. 10 – 11.
8. Волчук, С. А. Корпоративный праздник [Текст] : метод. пособие / С. А. Волчук. – Санкт-Петербург. : Питер, 2007. – С. 136.
9. Ветчанова, О. Корпоративная культура организации [Текст] / О. Ветчанова // Справочник учреждения культуры. – 2012. – №11
10. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий [Текст] / О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА–М, 2008. – 120 с.
11. Загребина, Г. В. Энциклопедия любимых праздников [Текст] / Г. В. Загребина. – Ярославль. : Академия развития, 2008. – 432 с.
12. Ефимов, С. Л. Управление персоналом: гостиничный бизнес [Текст] / С. Л. Ефимов. – М. : ТрансЛит, 2008. – 208 с.

13. Климов, Е. А. Введение в психологию труда [Текст] / Е. А. Климов. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 350 с.
14. Приезжаева, Е. М. Организация и методы игровой деятельности в туризме [Текст] / Е. М. Приезжаева. – М. : Советский спорт, 2005. – 132 с.
15. Макринова, Е. И. Управление персоналом в гостиничном менеджменте [Текст] / Е. И. Макринова, А. С. Васильева, А. Г. Васильев. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2013. – 208 с.
16. Марковская, О. Корпоративная культура в индустрии гостеприимства [Текст] / О. Марковская // Парад отелей. – 2005. – №2
17. Нагимова, З. А. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса [Текст] / З. А. Нагимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.
18. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально – культурном сервисе и туризме [Текст] / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 272 с.
19. Фетискин, Н. П. Социально – психологическая диагностика развития личности и малых групп [Текст] / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Институт психотерапии, 2002. – 490 с.
20. Бизнес энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.handbooks.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.02.2017.
21. Все для праздников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prazdnik.com>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2017.
22. Всероссийский съезд BTL 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2006.BTLREGION.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.12.2016.
23. Молодой ученый. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 28.04.2017.
24. О праздниках. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otmechaem.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2017.

25. Организация праздников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.igroks.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2017.
26. Официальный сайт отеля «Атлантик». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atlantikekaterinburg.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.05.2017.
27. Официальный сайт отеля «Максим». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.maksim96.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.05.2017.
28. Официальный сайт гостиницы «Уктус». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hoteluktus.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.01.2017.
29. Праздник – Волгоград. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prazdnik-volgograd.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 17.03.2017.
30. Праздничное агентство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.union-art.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 18.03.2017.
31. Про гостиничный бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prohotel.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.02.2017.
32. Развитие менеджмента в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.havemanagement.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.02.2017.
33. Управление персоналом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.HR100%.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 07.04.2017.
34. Управление персоналом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrdocs.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 07.04.2017.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Определения корпоративной культуры

Автор	Сущностное понимание
<b>Зарубежные исследователи</b>	
Э. Джакус	Культура организации — это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники организации и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими»
К. Голд	Корпоративная культура — это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от других в отрасли
Э. Шейн	Культура — это совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграцией, и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными. Следовательно, новых членов группы следует обучать этим правилам как единственно правильному способу постигать что-либо, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных проблем
К. Шольц	Корпоративная культура — представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения
М. Армстронг	Корпоративная культура — это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы
С. Роббинз	Под организационной культурой мы понимаем систему представлений, которой придерживаются все члены организации и которая отличает ее от других организаций
<b>Отечественные исследователи</b>	
Р.Л. Кричевский	Корпоративная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта и т. Д.

В.В. Томилов	Корпоративная культура — это совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации; это образ мышления, действия и существования. Культура корпорации может рассматриваться как выражение основных ценностей в организационной структуре; системе управления; кадровой политике, оказывая на них свое влияние
В.В. Козлов	Корпоративная культура — система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с организацией и перспективами его развития. Это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей ее частью. Корпоративная культура проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения
А.О. Блинов, О.В. Василевская	Корпоративная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения



**Определение индекса групповой сплоченности Сисшора[19]**

Шкалы: уровень групповой сплоченности

Темы: группа

Тестируем: отношения внутри группы

Возраст: взрослым, школьникам

Тип теста: вербальный

Вопросов: 5

Ответы кодируются в баллах согласно приведенным в скобках значениям (максимальная сумма: +19 баллов, минимальная: -5). В ходе опроса баллы указывать не нужно.

1. Как бы вы оценили свою принадлежность к группе?
  - a. Чувствую себя ее членом, частью коллектива (5).
  - b. Участвую в большинстве видов деятельности (4).
  - c. Участвую в одних видах деятельности и не участвую в других (3).
  - d. Не чувствую, что являюсь членом группы (2).
  - e. Живу и существую отдельно от нее (1).
  - f. Не знаю, затрудняюсь ответить (1).
  
2. Перешли бы вы в другую группу, если бы представилась такая возможность (без изменения прочих условий)?
  - a. Да, очень хотел бы перейти (1).
  - b. Скорее перешел бы, чем остался (2).
  - c. Не вижу никакой разницы (3).
  - d. Скорее всего остался бы в своей группе (4).
  - e. Очень хотел бы остаться в своей группе (5).
  - f. Не знаю, трудно сказать (1).
  
3. Каковы взаимоотношения между членами вашей группы?
  - a. Лучше, чем в большинстве коллективов (3).
  - b. Примерно такие же, как и в большинстве коллективов (2).
  - c. Хуже, чем в большинстве классов (1).
  - d. Не знаю, трудно сказать (1).
  
4. Каковы у вас взаимоотношения с руководством?
  - a. Лучше, чем в большинстве коллективов (3).
  - b. Примерно такие же, как и в большинстве коллективов (2).
  - c. Хуже, чем в большинстве коллективов (1).
  - d. Не знаю. (1)
  
5. Каково отношение к делу (учебе, работе и т. П.) в вашем коллективе?
  - a. Лучше, чем в большинстве коллективов (3).
  - b. Примерно такие же, как и в большинстве коллективов (2).

с. Хуже, чем в большинстве коллективов (1).

d. Не знаю (1).

Уровни групповой сплоченности:

15,1 баллов и выше – высокая;

11,6 – 15 балла – выше средней;

7- 11,5 – средняя;

4 – 6,9 – ниже средней;

4 и ниже – низкая.

Анкета

**«Потребности персонала гостиницы «Уктус» в проведении  
корпоративного мероприятия»**

Уважаемые коллеги! Просим Вас ответить на вопросы, которые помогут нам в проектировании программы корпоративного мероприятия.

1. Хотели бы Вы, чтобы ваша организация проводила корпоративные мероприятия для сотрудников?

- ☐ Да  
☐ Нет

2. Какой праздник Вы бы хотели отпраздновать с коллегами?

- ☐ 8 марта  
☐ Новый год  
☐ 23 февраля  
☐ День рождения гостиницы  
☐ Другое-

---

---

3. Что, по-вашему, должна включать программа корпоративного мероприятия?

---

---

---

---

4. Если от Вас понадобится помощь в организации мероприятия, согласитесь ли Вы?

- ☐ Да  
☐ Нет

5. Какую роль в организации мероприятия Вы бы могли сыграть?

- ☐ Написать сценарий  
☐ Организовать банкет  
☐ Придумать игры и конкурсы  
☐ Выбрать место проведения мероприятия  
☐ Быть ведущим мероприятия  
☐ Другое\_\_\_\_\_

Спасибо, что ответили на нашу анкету!

**Анкета**

**«Оценка эффективности корпоративного мероприятия»**

Уважаемые коллеги! Просим Вас ответить на вопросы, которые помогут нам в оценке программы корпоративного мероприятия.

1. Понравилось ли Вам корпоративное мероприятие?

- ☐ Да
- ☐ Нет

2. Что Вам понравилось больше всего на мероприятии?

- ☐ фотосессия
- ☐ официальная часть
- ☐ игры и конкурсы
- ☐ дискотека
- ☐ Другое \_\_\_\_\_

3. Что Вам НЕ понравилось на мероприятии?

- ☐ фотосессия
- ☐ официальная часть
- ☐ ведущий
- ☐ игры и конкурсы
- ☐ дискотека
- ☐ все понравилось
- ☐ Другое \_\_\_\_\_

4. Хотели бы Вы, чтобы корпоративные мероприятия стали традицией в вашей гостинице?

- ☐ Да
- ☐ Нет

5. Улучшилась ли атмосфера в коллективе после проведения мероприятия?

- ☐ Да
- ☐ Нет

6. Ваши пожелания по организации корпоративного мероприятия.

---

---

---

---

---

Спасибо, что ответили на нашу анкету!